

14. Лысова Т.В. Фамилии православного духовенства (Структурно-семантическое описание ареальных антропонимиконов): автореф. дис. канд. филол. наук. – Тамбов, 2001.
15. Маршева Л.И. Уличные фамилии на –их/-ых в Липецких говорах// Ономастика Поволжья: Тезисы докладов Международной конференции, 8 – 11 сентября 1998. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 95 – 97.
16. Маршева Л.И. Функционирование ономастической лексики в диалектных условиях: На материале севера Липецкой области: дис. канд. филол. наук. – М., 2000. – 239 с.
17. Никонов В.А. Вологодские фамилии// Эволюция лексической системы севернорусских говоров. – Вологда, 1984. – С. 121 – 127.
18. Никонов В.А. Из рязанских фамилий// Русская речь, 1985. – №5. – С. 152 – 154.
19. Никонов В.А. Рассказывают рязанские фамилии// Наука и жизнь, 1986. – №6. – С. 139 – 142.
20. Никонов В.А. Русские фамилии: Москва 16 – 20 вв.// Этнические группы в городах Европейской части СССР (формирование, расселение, динамика культуры). – М., 1987. – С. 5 – 15.
21. Никонов В.А. Северные фамилии// Этимология 1978. – М., 1980. – С. 134 – 152.
22. Никонов В.А. Словарь русских фамилий. – М.: Школа-пресс, 1993. – 224 с.
23. Рылов Ю.А. Имена собственные в европейских языках. Романская и русская антропонимика. Курс лекций по межкультурной коммуникации. – М.: АСТ: Восток. – Запад, 2006. – 311 с.
24. Тагунова В.И. Фамилии во Владимирской и Горьковской областях// Антропонимика. – М., 1970. – С. 114 – 119.
25. Татаркин В.Е. Антропонимия Орловского края 16 – 17 вв.: На материале памятников официально-деловой письменности: дис. канд. филол. наук/ В.Е. Татаркин. – Орел, 2005. – 322 с.
26. Телефонный справочник г. Екатеринбурга. 1998 г.
27. Федорова М.В. Белгородские фамилии модели Черных// Филологические записки: Вести литературоведения и языкознания. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2003. Вып. 19. – С. 179 – 186.
28. Федорова М.В., Фролов Н.К. Фонетика воронежских фамилий// Материалы по русско-славянскому языкознанию. – Воронеж, 1969. – С. 148 – 154.
29. Шомахова Т.Х. Исследование апеллятивов кабардинских (черкесских) фамилий (В сопоставлении с английскими и русскими антропоосновами): автореф. дис. канд. филол. наук/ Т.Х. Шомахова. – Нальчик, 1999. – 24 с.

ЧАСТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПУНКТУАЦИОННОЙ НАСЫЩЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Зарубина А.А.
г. Екатеринбург*

Реклама – один из основных источников информации в современных сверхкоммуникативных обществах. Наиболее распространенной формой рекламы является реклама в письменных источниках. Согласно Амери-

канской Маркетинговой Ассоциации «реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором». [6: 2].

Цель рекламы – повлиять на потенциальных потребителей, склонить их к приобретению товара или услуги.

В сверхкоммуникативном обществе, на фоне мощного информационного шума, наилучшим способом донесения рекламной информации до адресата является оптимальное по степени сложности восприятия сообщение: оно не должно быть ни сверхпростым, ни сверхсложным.

Сложность восприятия рекламного текста зависит от многих факторов, прежде всего, от его структуры. Структура любого письменного текста, в том числе и рекламного, определяется его пунктуацией. Знаки пунктуации не только организуют письменный текст, но и позволяют прояснить смысл сообщения. Знаки пунктуации «служат... доступным средством выбора правильной интерпретации текста» [1:1].

Учитывая значимость пунктуации для визуальной рекламы, в данной статье рассматривается пунктуационная насыщенность рекламных текстов из журналов «Ридерз Дайджест», «Forbes», «Автопанорама» начала XXI века.

Различают два уровня использования пунктуации для разрешения неоднозначности сообщения и прояснения его смысла: синтаксический и семантический [1:2]. Синтаксический и семантический уровни использования пунктуации соответствуют узкому и широкому пониманию пунктуации в лингвистике.

Узкое понимание пунктуации (лингвистическая пунктуация) сводится к традиционным знакам пунктуации или знакам препинания. Широкое понимание пунктуации (типографская пунктуация) предполагает включение в пунктуацию всех невербальных знаков, используемых в письменном тексте. Кроме традиционных знаков препинания типографская пунктуация включает в себя и, так называемые, параграфемы: отступ, пробел, шрифтовое выделение, подчеркивание, маркеры, переход на другую строку и т.п.

В данной работе при рассмотрении пунктуации рекламного текста будет изучаться типографская пунктуация, все составляющие которой (традиционные знаки препинания и параграфемы) будут называться пунктографемами [5: 180].

Знаки пунктуации в тексте рассматриваются как один из видов визуально воспринимаемых знаков, из которых создается текст. С точки зрения читателя сложность восприятия текста, представляющего собой структурно и семантически целостную последовательность знаков, не может не зависеть от соотношения пунктографем и общего числа всех знаков текста (т.е. слов и пунктографем), каждый из которых должен быть зрительно воспринят и осознан.



Подчеркнем, что нас интересует только общее количество пунктографем в рекламном тексте; в данной статье мы не учитываем отклонения от пунктуационной нормы. По мнению Апресяна Ю.Д. и Риффатера М., отклонение от нормы в рекламных тек-

стах – это «не четкое и даже двусмысленное явление, возникновение которого кроется где-то между сознательным намерением (стилем автора) и его автоматизмом (ненамеренные ошибки)» [цит. по: Бровкина 1999:255, 263]. На данном этапе исследования нас интересует наличие пунктографем в тексте, а не причины их появления или их функциональная нагрузка.

Использование пунктографем в тексте оценивается с помощью полного коэффициента пунктуационной насыщенности текста, равного отношению количества пунктографем текста к общему количеству знаков (слов и пунктографем) текста [5:181]:

$$ПКПН_{PT} = \frac{\text{количество пунктографем}}{\text{количество слов} + \text{количество пунктографем}}$$

Для примера рассмотрим заголовок рекламы косметического средства: «Антивозрастной или осветляющий эффект? Я выбираю и то, и другое.» («Ридерз Дайджест», май-июнь 2010, стр. 37). Количество слов равно 10, а количество пунктографем – 16 (пробел – 8; вопросительный знак – 1; точка – 1; запятая – 1; шрифтовое выделение – 2; переход на новую строку – 1; изменение цвета – 2;). Полный

коэффициент пунктуационной насыщенности этого рекламного заголовка равен:

$$ПКПН_{РТ} = \frac{16}{10 + 16} = 0,62$$

Вычисление ПКПН РТ аналогично предложенному Шапиро А.Б. способу оценки знаков препинания, приходящихся на одно слово текста [Шапиро 1974:59].

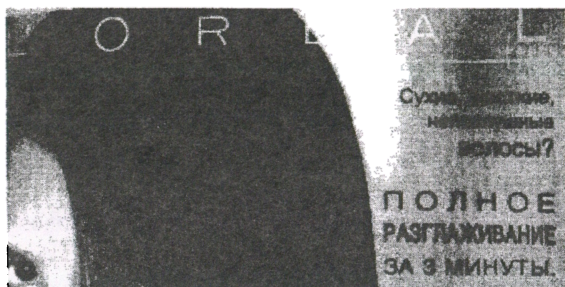
Рекламные тексты, как правило, специально подстраиваются под требование оптимальной степени сложности восприятия читателем. Поэтому можно ожидать, что изучение пунктуации таких текстов позволит найти оптимальное значение полного коэффициента пунктуационной насыщенности рекламного текста в зависимости от его целевой аудитории, канала передачи информации и состояния финансового рынка.

Воздействие рекламы происходит поэтапно, что связано со структурой рекламного текста. Типовой рекламный текст содержит такие основные элементы, как: заголовок рекламы; основной текст рекламы; слоган фирмы [4:565]. В данной работе будет использоваться пунктуация только заголовка рекламного текста.

Заголовок рекламы обычно считается самой важной частью рекламного текста – он должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали основной текст рекламы.

Заголовок рекламы тщательно тестируют и точно подстраивают под специфику рекламируемого товара или услуги, целевой аудитории и канала распространения информации. Только в заголовке рекламы можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических и лингвистических приемов воздействия на сознание читателя. Создание эффективных рекламных заголовков предполагает использование игры слов и образов, искажение идиом и правописания, необычное применение знаков препинания и параграфем. В этом смысле типографская пунктуация предоставляет широкое поле для деятельности.

В отличие от лингвистической пунктуации в типографской пунктуации рекламных текстов для некоторых параграфем (например, выделение цветом, изменение размера шрифта) «нет общих правил для всех пишущих» [3]. Типографскую пунктуацию можно отнести к наиболее



индивидуальным средствам выражения смысла информационного сообщения. Поэтому именно в использовании пунктографем чаще всего проявляется

творческий поиск при создании наиболее эффективной рекламы.

Полный коэффициент пунктуационной насыщенности рекламного текста дает обобщённую картину использования пунктографем в рекламе. Детальный анализ пунктуации рекламного текста требует такого инструмента, который работает с каждой отдельной пунктографемой.

В данной работе вводится понятие частного коэффициента пунктуационной насыщенности текста, которое отражает степень использования каждой отдельной пунктографемы в тексте:

$$\text{ЧКПН РТ (пунктографема)} = \frac{\text{частное количество пунктографемы}}{\text{суммарное количество пунктографем}} \times 100\%$$

Частное количество заданной пунктографемы равно числу её появлений в тексте. Суммарное количество пунктографем равно общему количеству появлений всех пунктографем в тексте. Например, если в тексте заголовка рекламы «Сухие, жесткие, непослушные волосы? Полное разглаживание за 3 минуты» («Ридерз Дайджест», май 2003, стр. 17»), число появлений отступа равно 3, а суммарное число появлений всех пунктографем в этом тексте равно 16, то в этом случае значение частного коэффициента пунктуационной насыщенности текста по появлению отступа равно

$$\text{ЧКПН РТ}(\text{¶}) = \frac{3}{16} \times 100\% = 12,5\%$$

Цель данной работы – обосновать понятие частного коэффициента пунктуационной насыщенности рекламного текста и установить значение этого коэффициента для различных пунктографем в тексте заголовка рекламы, посвященной различным видам товаров.

В качестве объекта изучения будут использоваться результаты изучения текстов заголовков по двум видам товаров из работы [5:181]. Вычисленные значения ПКПН и ЧКПН для заголовков рекламы по двум видам товара приводятся в Таблицах 1 и 2.

По всей вероятности, степень сложности восприятия рекламного текста можно охарактеризовать средним значением ПКПН. Незначительное отклонение друг от друга средних значений ПКПН в заголовках рекламы косметических средств (0,54 из Таблицы 1) и автомобилей (0,58 из Таблицы 2) свидетельствует о том, что оптимальное значение степени сложности восприятия рекламного текста не зависит ни от целевой аудитории, ни от вида товара.

Таблица 1 – Значения полных и частных коэффициентов пунктуационной насыщенности заголовков рекламных текстов в рекламе косметических средств

Источник	Число слов	Пунктограммы														Σ	ПКПН РТ
		Знаки препинания								Параграфемы							
		!	,	—	«»	/	?	↓	¶	Aa	Ж	...			
РД, май 2003-1	9			1			1					1			8	11	0,55
РД, май 2003-2	5			1											4	5	0,5
РД, май 2003-3	9			1	2				1	3	2	1	3		2	16	0,64
РД, май 2003-4	5									1					3	4	0,44
РД, дек. 2004-1	7		1	1					1	1	1	3			4	12	0,63
РД, дек. 2004-2	8			1	1	1						1			5	9	0,53
РД, дек. 2004-3	8				1						2	1			5	9	0,53
РД, дек. 2004-4	11	1	1									1			9	12	0,52
РД, дек. 2004-5	8									1	1				6	8	0,5
РД, дек. 2004-6	8	1		1							1				5	8	0,44
РД, дек. 2004-7	5	1		1							1				3	6	0,55
РД, апр. 2006-1	11				1	2						1			8	12	0,52
РД, июнь 2006-1	10				1	1						1			8	11	0,55
РД, июнь 2006-2	6									1		1			4	6	0,5
Σ	110	3	2	10	6	1	1	0	2	6	9	11	4		74	129	7,4
ЧКПН	2,3	1,5	7,7	4,7	0,8	0,7	0	1,5	4,7	7,0	8,5	3,1	57,4				
Среднее значение				2,41							16,1						0,54
Максимальное значение				7,7							57,4						0,64
Минимальное значение				0							3,1						0,44
Разброс распределения				7,7							54,3						0,20

Разброс распределения (разность между максимальным и минимальным значениями) ПКПН в заголовках рекламы косметических средств (0,20 из Таблицы 1) существенно отличается от значения аналогичной характеристики заголовков рекламы автомобилей (0,37 из Таблицы 2).

Возможные причины появления зависимости разброса распределения ПКПН заголовков рекламы от вида рекламируемого товара могут стать более явными, если перейти к анализу ЧКПН по каждой отдельной пунктограмме. Для проведения такого анализа средние значения

ЧКПН из таблиц 1 и 2 группируются по типу пункторгафем и по виду рекламируемого товара (рисунки 1 и 2).

Таблица 2 – Значения полных и частных коэффициентов пунктуационной насыщенности заголовков рекламных текстов в рекламе автомобилей

Источник	Число слов	Пунктографемы													Σ	ГКПН РТ
		Знаки препинания								Параграфемы						
		!	,	–	«»	/	?	↓	¶	Aa	Ж	~		
АП, июнь 2009	8									1		2		6	9	0,53
АП, июнь 2009, с.2	6			2						1		2	3	8	0,57	
АП, июнь 2009, с.11	6			2								4	1	7	14	0,7
АП, июнь 2009, с.17	17			3	1			1			3	3	11	15	37	0,69
АП, июнь 2009, с.21	4											1		3	4	0,5
Ф, май 2009, с. 2	14			3							3	3	3	10	22	0,61
Ф, май 2009, с. 47	8									2				5	7	0,47
Ф, май 2009, с. 53	4			2						1		4		1	8	0,67
Ф, май 2009, с. 65	6			2						1		5	2	4	14	0,7
Ф, авг. 2009, с.9	5			2						1		3		3	9	0,64
Ф, авг. 2009, с.23	3									1		1		2	4	0,57
Ф, сен. 2009, с.43	2													1	1	0,33
Ф, сен. 2009, с.43	4									1				2	3	0,43
Ф, сен. 2009, с.43	6			2						1				4	7	0,54
Ф, окт. 2009, с.21	5									2		2	1	3	8	0,62
Ф, окт. 2009, с.67	5	1		1					1			5		2	10	0,67
Ф, дек. 2009, с. 3	6			1						1				3	5	0,45
Ф, дек. 2009, с. 4	4									1				2	3	0,43
Ф, дек. 2009, с.18	6									1		4	1	4	10	0,63
Ф, дек. 2009, с.43	4									1				2	3	0,43
Ф, янв. 2010, с.15	4									1				2	3	0,43
Ф, янв. 2010, с.67	53			5	5					6	1		14	34	65	0,55
Σ	180	1	0	25	6	0	0	1	1	22	8	37	35	118	254	12,18
ЧКПН	0,40		0	9,84	2,36	0	0	0,40	0,40	8,66	3,15	14,57	13,78	46,46		
Среднее значение				1,68								17,32				0,58
Максимальное значение				9,84								46,46				0,7
Минимальное значение				0								3,15				0,33
Разброс распределения				9,84								43,31				0,37

Примечание. Для краткого обозначения знаков препинания в Таблицах 1 и 2 используются следующие символы: «.» – точка; «,» – запятая; «_» – пробел; «-» – тире; «» – дефис; «?» – вопросительный знак; «!» – восклицательный знак; «/» – косая черта; «...» – многоточие; «» – кавычки. Следующие символы используются для обозначения параграфем: «Аа» – заглавная буква; «¶» – абзацный отступ; «↓» – перенос строки; «_» – пробел; «Ж» – шрифтовое выделение.

Помимо пункторгафем используются уловные обозначения: «ЧКПН РТ» – частный коэффициент пунктуационной насыщенности рекламного текста; «ГКПН РТ» – полный коэффициент пунктуационной насыщенности рекламного текста; «Ряд 1» – реклама косметических средств; «Ряд 2» – реклама автомобилей; «РД» журнал – «Ридерз дайджест»; «АП» – журнал «Автопанорама»; «Ф» – журнал «Forbes»; «Σ» – суммарное количество.

Значения ЧКПН в Таблицах 1 и 2 усредняются по всем анализируемым текстам заголовков рекламы данного вида товара на заданном интервале времени. Например, суммарное количество появления параграфемы «Аа» (заглавная буква), во всех проанализированных текстах рекламы из Таблицы 1, равно 11, а суммарное количество всех пунктографем в этой же таблице равно 129. Отсюда значение ЧКПН равно:

$$\text{ЧКПН (Аа)} = \frac{11}{129} \times 100\% = 8,5\%$$

Предполагается, что использование процедуры усреднения позволит уменьшить степень воздействия случайных, несущественных факторов на значение ЧКПН.

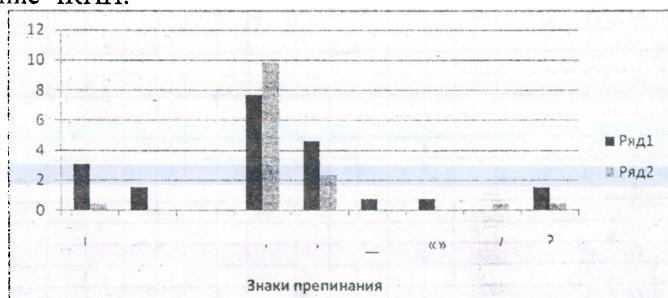


Рисунок 1. Средние значения частных коэффициентов пунктуационной насыщенности знаков препинания в заголовках рекламных текстов.

Данные на рисунке 1 говорят о том, что средний уровень ЧКПН для знаков препинания при создании рекламы косметики (2,41 из Таблицы 1), превосходит средний уровень ЧКПН для знаков препинания при создании рекламы автомобилей (1,68 из Таблицы 2).

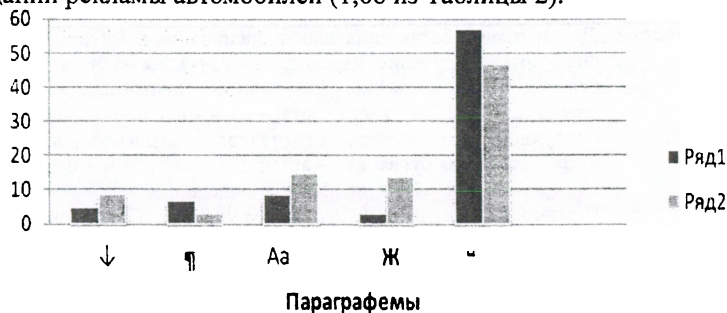


Рисунок 2. Средние значения частных коэффициентов пунктуационной насыщенности параграфем в заголовках рекламных текстов.

Данные на рисунке 2 свидетельствуют о том, что средний уровень ЧКПН для параграфов при создании рекламы автомобилей (17,32 из Таблицы 2), выше среднего уровня ЧКПН для параграфов при создании рекламы косметики (16,1 из Таблицы 1).

Сравнение данных на рисунках 1 и 2 позволяет сделать вывод о том, что средний уровень ЧКПН для параграфов (16,1 в Таблице 1 и 17,32 в Таблице 2) значительно больше среднего уровня ЧКПН для знаков препинания (2,41 в Таблице 1 и 1,68 в Таблице 2). Среди всех анализируемых знаков препинания только ЧКПН для точки достигает среднего уровня ЧКПН для параграфов (7,7 в Таблице 1 и 9,84 в Таблице 2).

Следовательно, основные усилия копирайтеров при создании эффективных письменных текстов заголовков рекламы автомобилей и косметики сосредоточены в области использования параграфов.

Таким образом, существенное отличие ширины распределения ПКПН в рекламе автомобилей от значения аналогичной характеристики в рекламе косметики вызвано, скорее всего, более частым использованием параграфов при создании рекламы автомобилей. Отсутствие общепринятых правил использования параграфов при создании текстов заголовка рекламы способствует росту ширины распределения ПКПН для этого вида письменного текста, особенно в условиях нестабильного состояния финансового рынка (финансового кризиса 2008 года).

Область поиска средств для создания наиболее эффективной рекламы косметики лежит в использовании традиционных знаков препинания: восклицательного знака; многоточия; запятой; кавычек; вопросительного знака. В области параграфов упор сделан на использование отступа.

Наблюдения показывают, что область поиска средств для создания наиболее эффективной рекламы автомобилей лежит в использовании типографских знаков пунктуации: новой строки; заглавной буквы; шрифтового выделения. В области традиционных знаков пунктуации упор сделан на использование точки.

В рекламе косметики используется более разнообразный набор традиционных знаков пунктуации, чем в рекламе автомобилей. Можно отметить, что частое использование восклицательного и вопросительного знаков, а так же запятой – это характерное отличие рекламы косметики от рекламы автомобилей.

Характерных отличий в использовании знаков препинания в рекламе автомобилей по сравнению с рекламой косметики не наблюдается, так как

поиск наиболее эффективных рекламных текстов в рекламе автомобилей сосредоточен в области нетрадиционных знаков пунктуации (параграфем).

Отсутствие многоточия в рекламе автомобилей и его незначительное использование в рекламе косметики можно объяснить, скорее всего, тем, что любая реклама направлена на скорейшее, часто спонтанное, решение о покупке товара – чем быстрее человек среагирует на рекламу, тем больше выгода, в то время как использование многоточия подразумевает размышление и планирование.

Применение полужирного начертания в рекламе косметики редко, что опять же можно связать с психологией – чем изящней выглядит упаковка и соответственно шрифт, тем больше вероятность успеха рекламы и продаж.

На основе приведенного сравнения можно сделать вывод, что область поиска оптимального по степени сложности восприятия рекламного текста, посвященного автомобилям, лежит в области нетрадиционных знаков пунктуации. Это можно объяснить тем, что для продажи более дорогого товара требуется постоянный поиск новых средств визуального воздействия без жестких правил их использования. В то же время при создании рекламных текстов посвященных косметике, используется общепринятый набор знаков препинания с устоявшимися правилами их употребления. Для подтверждения этих выводов требуется проведение дальнейшего исследования заголовков рекламных текстов по различным видам товаров на более обширном материале.

Введение понятий ПКПН и ЧКПН позволило прояснить некоторые пунктуационные закономерности создания эффективных письменных текстов рекламных заголовков в зависимости от вида товара, целевой аудитории и состояния финансового рынка.

Библиографический список

1. Бердичевский А.С. Иомдин Б.Л. Роль пунктуации в разрешении неоднозначности. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Автореферат. <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2007/materials/html/07.htm>
2. Бровкина Ю.Ю. Языковые аномалии в текстах газетной рекламы – с. 251-264// ЧЕЛОВЕК – КОММУНИКАЦИЯ-ТЕКСТ. Вып. 3. / Под. ред. А.А. Чувакина. Барнаул: Изд-во. Алт. Ун-та, 1999. – 287 с.
3. Власов М.С., Сверкальцев А.А. Экспериментальное исследование влияния пунктуационного оформления текста на его восприятие и понимание (на материале английского языка) – БПГУ имени В.М. Шукшина. Бийск. www.bigpi.biysk.ru/wwwsite_old/source/konf/18/sekcija8.doc

4. Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 565 с.
5. Зарубина А.А., Попова Т.В. Коэффициент пунктуационной насыщенности заголовка в рекламном тексте. Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура: сборник статей. Екатеринбург: изд-во УМЦ УПИ.2010. С. 179-184.
6. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Отв.ред. М.Н.Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.
7. Шапиро А.Б. Современный русский язык. Пунктуация. Учеб. пособие для пед. ин-тов. по специальности «Рус.яз. и литература». Изд. 2-е, испр. – М.: «Просвещение», 1974. 287 с.

ДЕВИАНТНЫЙ ТЕКСТ: К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Т.В. Попова
Екатеринбург
popovaty@mail.ru

Начиная с античности внимание филологов было приковано прежде всего к идеальному тексту – тексту выразительному, яркому, убеждающему, коммуникативно эффективному, результативному. Именно такой текст был основным объектом исследования в таких направлениях, как лингвистика или теория текста.

В настоящее время специалистов по речеведению, коммуникативистике, филологии в целом все чаще интересуют иные тексты – тексты, которые не имеют пока устоявшегося имени и определяются как дефектные (А.В. Снигирев, Н.А. Купина, Н.Н. Попкова, О.В. Неупокоева, О.Б. Волкоморова, И.Н. Рябкова, Э.М. Береговская и др.), анормативные (В.В. Максимов), девиантные (Т.Б. Радбиль), аномальные (В.П. Белянин, Т.Б. Радбиль), тексты с дефектами (Л.М. Майданова, Е.Г. Соболева и др.). Самым частотным является термин *дефектный текст*, от которого легко образуются термины-дериваты *дефектность текста* (Ю.А. Сорокин) или *дефектация текста* (А.В. Снигирев). Но данный термин, согласно «Словарю синонимов», имеет явную отрицательную оценочность, что легко осознается лингвистами и не устраивает их, ср.: **«Синонимы: бракованный, дефективный, испорченный, негодный, неработающий, нефункционирующий, поврежденный, разлаженный, расстроенный, с браком, с дефектом, с изъяном»** [выделение курсивом – наше] [Словарь 2007]. Вероятно, ли-